

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel *Green Brand Awareness*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Image*, dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada *green product* L'Occitane. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan SPSS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : *Green Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk L'Occitane.
2. Hipotesis 2 : *Green Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk L'Occitane.
3. Hipotesis 3 : *Green Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk L'Occitane.
4. Hipotesis 4 : *Green Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk L'Occitane.

5.2 Keterbatasan

Dari penelitian yang dilakukan terdapat keterbatasan yaitu sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada *green brand product* kosmetik merek L'Occitane saja, sedangkan *green brand product* mencakup sangat luas dari berbagai *green brand product* yang ada.
2. Penyebaran kuesioner yang sedikit sulit dikarenakan *green brand product* L'Occitane masih belum diketahui banyak orang, sehingga untuk mencari responden yang menggunakan produk tersebut mengalami sedikit kesulitan.

5.3 Saran

Setelah melakukan penelitian, saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Untuk peneliti di masa yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi apabila menggunakan variabel *Green Brand Awareness*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Image*, *Green Perceived Value*, dan *Purchase Intention* dengan harapan dapat mengembangkan dan memodifikasi model variabel tersebut pada produk L'Occitane karena masih banyak faktor lain yang mempengaruhi dalam niat beli produk L'Occitane.

2. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *Purchase Intention*

Saran yang dapat diberikan adalah lebih meningkatkan lagi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat beli sebuah produk, seperti meningkatkan *green brand awareness*, *green brand trust*, *green brand image* serta *green perceived value* sehingga niat beli konsumen terhadap suatu merek produk dapat berjalan dengan baik.

b. Saran bagi pengelolaan *Green Brand Awareness*

Dari hasil penelitian yang diperoleh, menunjukan nilai terendah dari respon responden adalah pernyataan “Saya mengetahui terdapat eco label ramah lingkungan pada produk L'Occitane”. Saran peneliti adalah produk L'Occitane lebih dapat memodifikasi packaging atau memberikan logo eco label yang terlihat, sehingga konsumen dapat mengetahui.

c. Saran bagi pengelolaan *Green Brand Trust*

Dari hasil penelitian yang diperoleh, ditunjukan nilai terendah dari respon responden adalah pernyataan “Menurut saya, produk L'Occitane memberikan kejujuran (konsistensi terhadap ucapan dan perbuatan) terhadap lingkungan”. Saran peneliti adalah untuk meningkatkan *green brand trust* pada produk dengan

melakukan konsistensi pada produk, produk di buat sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

d. Saran bagi pengelolaan *Green Brand Image*

Dari hasil penelitian yang diperoleh, ditunjukan nilai terendah dari respon responden adalah pernyataan “Menurut saya, produk L’Occitane memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan”. Saran penulis adalah produk L’Occitane lebih meningkatkan lagi dalam menjaga lingkungan, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan partisipasi dalam menjaga lingkungan. Kemudian saran yang lain adalah meningkatkan reputasi merek L’Occitane dan hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap *green brand trust* pada suatu produk, jika reputasi dibangun dengan baik maka akan menciptakan rasa percaya terhadap suatu produk.

e. Saran bagi pengelolaan *Green Perceived Value*

Dari hasil penelitian yang diperoleh, ditunjukan nilai terendah dari respon responden adalah pernyataan “Saya membeli produk L’Occitane karena ramah lingkungan”. Saran peneliti adalah produk L’Occitane perlu mempertahankan konsistensi produk kemudian meyakinkan kembali kepada konsumen bahwa produk ramah lingkungan mempunyai manfaat serta *value* yang besar dalam menjaga kesehatan dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Abas. 2016. Contoh Skripsi Bab 3 Metodologi Penelitian. Didapatkan dari <http://www.masabas.com/2016/09/contoh-skripsi-bab-iii-metodologi.html>, 25 Agustus 2020, pukul 18.00
- Agung. 2018. Perbedaan Regresi, Path Analysis, dan Structural Equation Modeling. <https://agungbudisantoso.com/perbedaan-regresi-path-analysis-dan-structural-equation-modeling/>, 25 Agustus, pukul 19.30
- Ahmad Esmaeili, A. S. (2017). *Effect Of Integration of Green Constructs and Traditional Constructs of Brnad On Green Purchase Intention Of Customers* . Marketing and Trade.
- Ahmad, A. d. (2015). *Customers Intention To Use Green Productions : The Impact Of Green Brand Dimensions And Green Perceived Value* . EDP .
- Andini, N. (2015). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek ADES (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Universitas Dipenogoro Semarang*.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta , 2013
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Products, Green Advertaising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 49 No.1 Agustus 2015
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education.
- Bosnjak, Michael, Obermeir, Dirk, and Tuten, Tracy L, 2006. Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions. A comparison of two actiontheoretical models. *Journal of Consumer Behavior*. 5 (2), 102- 116.
- Braimah, M. (2015). Green brand awareness and customer purchase intention. *Journal Management Science Letters*, 896-901.
- Chen, Y-S. (2009) “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust”, *Journal of Business Ethics*, 93 (2), 307-319.
- Chen, Chang. 2010. The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brang Image, Green Satisfaction, And Green Trust. *Journal Of Business Ethic*, 36(4): 307-319.
- Chen, Chang. 2012. Enchance Green Purchase Intention: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Journal Of Management Decision*, 50(3): 502-520.

- Chen, Chang. 2012. Greenwash And Green Trust: The Mediation Effect Of Green Consumer Confusion And Green Perceived Risk. *Journal Bussines Ethics*. 5(8): 489-500. 2012.
- Chen, Chen, Yu Shan and Ching H Chang, 2012, 'Enhance Green Purchase Intentions: The Role of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust'. *Journal Management Decision*, vol. 50, no. 2, pp. 0025-1747.
- Dedy, A. (2020). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif di Jawa Barat. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 1 No. 1, April 2020.
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.12, 2016:8046-8078, 8046-8078.
- Difa, N. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT NIRWANA Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Vol. 3, No.2, Juli 2020*.
- Doszhanov, A. A., & Ariffin, Z. (2015). Customer's Intention To Use Green Products:The Impact Of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *EDP Sciences*, 2015.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Mananjemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, Bob. 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS) ISSN (Online) : 2378-7031 Volume 2, 2016*.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Ha, Y. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust . *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 6, 438–452.
- Hadriana, & Hudrasyah, H. (2013). The Green Knowledge And Green Awareness Influences Analysis On Green Behavior And Its Impact On Retailing and Consumer Services, 41, 60- 69.doi:10.1016j.jretconser.2017.11.00 8.
- Hair Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin and Rolph Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall.
- H, A. T. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'COST Surabaya . *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 3, no. 2, 2015, pp. 643-654.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 40-50.

- Haq, N. (2020). Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, dan Knowledge Terhadap Green Purchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen di Work Coffee). *E-Jurnal Manajemen UPI*.
- Harris, L. C. and Goode, Mark M. H. 2010. Online Servicescape, Trust, and Purchase Intention. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 230-243
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Brand Awareness Terhadap Green Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.3 (2020):263-274.
- Jillian C. Sweeney, G. N. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspective. *Journal Emerald Insight*, Vol. 42 No. 3/4, 2008 pp. 344-364 .
- Kan, C. W., Chow, C. Y. T., Thangtham, U., Yabdee, S., Yulek, A., & Mongkhlorattanasit, R. (2017). Exploring the Relationship between Brand Green Image, Environmental Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention of Fashion Products. *Applied Mechanics and Materials*, 866, 425-432. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.866.425
- Kim, C. 2008. An empirical study on the integrated framework of e-crm in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 6 (3), pp. 1-19.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Lee, J. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls An advertising perspective. *Internet Research*. Vol. 21 (1), pp. 187-206
- Lee, K. 2006. Gender Differences in Hongkong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2):87- 96.
- Lee, Kaman. 2008. "Opportunities for green marketing: young consumers". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Issue: 6, pp.573-586.
- L'Occatine.(2020).*Sejarah Berdirinya L'Occatine*.Didapatkan dari <https://id.loccitane.com/>
- Mahendra, I. G., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 7, 2017: 3850-3877, 3850-3877.
- Maholtra, K Naresh. 2008. *Marketing Research; An Applied Orientation*. 3 rd edition, New Jersey Prentice Hall. Inc.
- Manongko, D. A. (2018). *Green Marketing* . Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Martinez, Patricia (2015) "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketingperspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Issue: 5,pp.896-917
- Mohammad Reza Jalilvand, S. S. (2016). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry . *Emerald Insight* , Vol. 35 No. 1, 2017 pp. 81-110 .

- Mourad, Maha da Yasser Ahmed. 2012. Perception of Green Brand in a Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*. 15(4). 514-537.
- M.S, M Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image dan Purchase Intention Pelanggan Pada STARBUCKS Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- M Zabadi, A., & Alshura , S. M. (2016). Impact Of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intention to Use Green Products: an Empirical Study Of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research (2016), Volume 4, Issue 2, 1423-1433*.
- Niar, A. (2015). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek ADES (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang). *Universitas Dipenogoro Semarang*.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203-215.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Venessa Martin Funches, and William Foxx. 2012. "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites." *Journal of Business Research*, (1)Global Research Partnering by the Korean Academy of Marketing Science and Society for Marketing Advances (2)Corporate Social Responsibility, Irresponsibility, and Corruption, 65 (11): 1583–89.
- Patterson, Spreng. 1997. Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intention In Business-Business, Services Context: An Empirical Examination. *Internasional Journal Of Service Industry Management*, 12(4): 13-29.
- Philip, Kotler dan Armstrong, Gerry 2014, *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Pratama, M. A. 2014. Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1) 5-8.
- Puspita, G.C, Noer, B.A, & Persada, S.F. 2017. Investigasi Keinginan Konsumen Wanita Membeli Produk Green Skincare dengan Model Pro Environmental Planned Behavior. *Jurnal Sains dan Seni ITS Vol. 6, No. 2 (2017) ISSN: 2337-3520 (2301-928X Print)* .
- Putra, E. W., & Khoiriyah, S. (2017). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Niat Beli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Tahun 2017 , Vol 15, No 10, p. 49-64*.
- Rahardian , R., Tresnati, D., & Mahani, A. S. (2017). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Toko Organik Bandung). *Volume 3, No2*.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green brand image, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative

- industry products. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 20, No. 2, August – November 2017, pages 177 – 186, 177-186.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. *IQTISHODUN*, Vol. 15 No. 1 Tahun 2019.
- Rizwan, Muhammad, Usman M, Hammad S and Arham T 2014, 'An Empirical Study about Green Purchase Intentions'. *Journal of Sociological Research*, 5 (1) ISSN 1948-5468.
- Rusdianto, H. (2014). Analisis Green Brand Awareness, Green Brand Trust, Green Brand Image dan Green Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Natural Cosmetics Product. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen*.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertaising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Mei 2016, p : 147-158.
- Sawitri , I. A., & Rahanatha , G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019 :5267-5284.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Steenkamp, J.-B. E. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*. Vol. 70, pp. 136–150
- Stevany, F. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree di Jakarta Dengan Cosnumers Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 03/No.1/Januari -2019 : 49-60v.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan-8. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningsih, L., Rachma, N., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Terhadap Green Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Di The Body Shop Di transmart Malang). *e-Jurnal riset manajemen Prodi Manajemen*.
- Wijaya, V. L., Sutanto, Y., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh green brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Green Brand satisfaction dan Green Brand Trust Sebagai Mediator Pada Starbucks Coffee Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 18-34.
- Yang, Y.-C. H. (2014). Effects of green brand on green purchase intention . *Emerald Insight*.
- Zabadi, M. s. (2016). Impact Of Green Brand Ttust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value On Consumers Intesion to Use Green Products An Eempirical Study Of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research* , Volume 4, Issue 2, 1423-1433.

- Zeithaml VA. 1988. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis for evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zhuang, W. (1997). The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 4 (3), pp.34-54.